REPOSITORIO ACADÉMICO UPC

Representación del hedonismo en videos musicales de la década de los 90s. Un análisis al contexto sociocultural y su impacto en la videografía de la banda peruana "NOSEQUIEN Y LOS NOSECUANTOS"

Item Type	info:eu-repo/semantics/bachelorThesis
Authors	Alvarez Casas, Dajhana
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess; Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International
Download date	20/06/2022 03:34:13
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/657500

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MEDIOS INTERACTIVOS

Representación del hedonismo en videos musicales de la década de los 90s. Un análisis al contexto sociocultural y su impacto en la videografía de la banda peruana "NOSEQUIEN Y LOS NOSECUANTOS"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

AUTOR

Alvarez Casas, Dajhana (0000-0001-5495-2283)

ASESOR

Gomero Correa, Giancarlo (0000-0001-6777-0999)

Lima, 09 de julio del 2020

RESUMEN

Durante la década de los 90s, el Perú se encontraba en una situación política inestable debido a conflictos internos previos y a cambios que ocurrían en el mundo. La población, entonces, adopta una actitud pragmática en búsqueda de la reconstrucción nacional; actitud que puede verse reflejada en la producción artística de la época. Frente a este contexto, el presente trabajo de investigación busca analizar cómo se representa el hedonismo en los videos musicales de la banda peruana "Nosequien y los Nosecuantos" durante los años 90. Para su desarrollo; en un primer momento, se explicará el papel del videoclip dentro del proceso comunicativo. Posteriormente, definiremos el hedonismo como doctrina moral. Y, por último, se describirá el contexto sociocultural de los 90s en el Perú. Este artículo de investigación se basará en una visión del mundo interpretativa y se realizará bajo un enfoque cualitativo. Asimismo, la técnica metodológica que se usará para la obtención de datos será la del análisis de contenido.

Palabras clave**:** Videoclips peruanos; hedonismo; nosequien y los nosecuantos; Perú en los 90s; contexto sociocultural; actitud pragmática.

Hedonism representation in music videos of the 90's. A sociocultural context analysis and its impact on the videography of the Peruvian band "NOSEQUIEN Y LOS NOSECUANTOS".

ABSTRACT

During the 1990s, Peru was in an unstable political situation due to previous internal conflicts and changes that occurred in the world. Population, then, adopts a pragmatic attitude in search of national reconstruction; attitude that can be seen reflected in the artistic production of the time. In this context, this research work seeks to analyze how hedonism is represented in the music videos of the Peruvian band “Nosequien y los Nosecuantos” during the 90s. For its development, at first; the video clip role in the communication process will be explained. Subsequently, hedonism will be defined as a moral doctrine. And finally, the sociocultural context of the 90s in Peru will be described. This research article will be based on an interpretive worldview and will be done with a qualitative approach. Likewise, the methodological technique that will be used to obtain data will be that of content analysis.

Keywords: Peruvian music videos; hedonism; nosequien y los nosecuantos; Peru in the 90s; sociocultural context; pragmatic attitude.

1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Este trabajo de investigación busca analizar una muestra limitada de videos musicales de la banda peruana “Nosequien y los Nosecuantos”, las cuales se produjeron en la década de los 90s. Con la finalidad de analizar cómo el género del videoclip representa el hedonismo en un contexto peruano post conflictos internos y en medio de un proceso de globalización, en donde se agravaban las diferencias entre sectores socioeconómicos. Este tema de investigación es relevante para el ámbito audiovisual porque se trata de un género poco estudiado y, a la vez, un formato muy interesante por la relación que guarda su durabilidad y la cantidad de mensajes que pueden ser emitidos en este.

Según Ana María Sedeño (2013), el video musical está abierto a manifestaciones y tendencias que pueden ser considerados por el realizador al momento de pre producir su producto, pues se trata de un material que no se limita a sus fines de marketing. Dicho de otra manera; el videoclip nace como un producto promocional de la industria musical, pero los mensajes que emite directa o indirectamente pueden generar un vínculo de reconocimiento entre el artista y sus seguidores.

Son escasas las investigaciones que se centran en la producción artística de los 90s en el Perú, por tal motivo, este trabajo de investigación resultará significativo para futuros estudios que giren en torno al tema. Este artículo está dirigido a realizadores peruanos pues presentaremos una ejemplificación de cómo un género audiovisual grafica visualmente ciertas temáticas o ideas.

Asimismo, el presente artículo tiene como objetivo genera analizar cómo se representa el hedonismo en los videos musicales de la banda peruana “Nosequien y los Nosecuantos” en la década de los 90s. Para su desarrollo, se explicará el papel del videoclip dentro del proceso comunicativo. Luego, se definirá el hedonismo como doctrina moral. Por último, se describirá el contexto sociocultural de los 90s en el Perú.

1.2 Justificación

El videoclip es parte de una estrategia de marketing que busca vender un sencillo o álbum, pero su finalidad no termina ahí. El presente tema por investigar es relevante se trata de un género audiovisual que tiene la capacidad de comunicar y transmitir discursos a la audiencia a la que se están dirigiendo, y estos a su vez pueden ser interpretados de diferentes maneras.

Actualmente, los videos musicales participan en diferentes festivales de cine a nivel mundial, pues se trata de un formato audiovisual de corta duración con una fuerte capacidad de generar mensajes.

Asimismo, se busca analizar cómo era este género audiovisual en la década de los 90, pues se trata de una época en donde la población peruana asumía una actitud más pragmática con intenciones de reconstruir un país golpeado por conflictos internos. Tanto como la música de entonces y sus respectivos videoclips rodean ciertas temáticas e ideas relacionadas con lo mencionado anteriormente; y resultaría interesante analizar, sobre todo para los realizadores, cómo es que el hedonismo se representa en estos videoclips. Ello se realizaría con enfoque en las narrativas audiovisuales de la época, pues se trata de una movida musical bastante influenciada por su contexto.

Además, debido a la existencia de pocos trabajos de investigación que se basen en el movimiento artística de ese entonces, este en concreto busca aportar al estudio de temas similares en un futuro.

1.3 Preguntas y sub preguntas

1.3.1 Pregunta de investigación general

¿Cómo se representa el hedonismo en los videos musicales de la banda peruana "Nosequien y los Nosecuantos" en la década de los 90s?

1.3.2 Preguntas de investigación específicas

1.3.2.1 ¿Cuál es el papel del videoclip dentro del proceso comunicativo?

1.3.2.2 ¿Cómo se define el hedonismo como doctrina moral?

1.3.2.3 ¿Cómo era el contexto sociocultural de los 90s en el Perú?

1.4 Objetivos y subobjetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar cómo se representa el hedonismo en los videos musicales de la banda peruana "Nosequien y los Nosecuantos" en la década de los 90s.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.4.2.1 Explicar el papel del videoclip dentro del proceso comunicativo.

1.4.2.2 Definir el hedonismo como doctrina moral.

1.4.2.3 Describir el contexto sociocultural de los 90s en el Perú.

1.5 Supuestos

Como supuestos podríamos concluir que los resultados apuntarían a una existente influencia del contexto sociopolítico y cultural en los productos musicales y audiovisuales de la época, pero de una manera indirecta. Es decir, podríamos enfrentarnos a temáticas individualistas que no pretenden limitarse solo a representar los pesares que rodean a la población. Podría considerarse ser más una interpretación o el reflejo de sus ideas e identidad propia.

1.6 Limitaciones

Las limitaciones a las que se enfrenta el desarrollo del presente artículo de investigación recaen en nuestro contexto actual. Una pandemia mundial que está paralizando en muchos sentidos al Perú por un plazo de tiempo indefinido. Debido a esto, no habrá acceso a la biblioteca física proporcionada por la universidad y la investigación de campo se ve limitada. Asimismo, hay una carencia de fuentes bibliográficas realizadas en el Perú que vayan en una línea similar al título propuesto. Así como también, existirán datos inexactos debido a la época y las pocas plataformas de difusión para videos musicales en ese entonces.

2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Impacto de Alberto Fujimori en el Perú y Latinoamérica

Durante el gobierno de Alan García (1985-1900), el índice de violencia aumentó en el Perú y trajo como consecuencia un estado de emergencia en varias regiones del país. Alberto Fujimori recibe a este Perú golpeado debido a varios conflictos interno y durante su mandato se dieron a lugar eventos relacionados a la política que afectó la actitud colectiva de la población peruana de ese entonces.

Desde su victoria en las elecciones hasta el 5 de abril de 1992, Alberto no hace nada más que iniciar su campaña de manipulación ideológica sobre la población desprestigiando al Congreso, al Poder Judicial y otros partidos políticos para así preparar a la población para el autogolpe de Estado. Se justifica diciendo que se sentía obligado, ya que el país se dirigía a la anarquía y él debió tomar “una decisión riesgosa” para acabar con ello. El autogolpe de estado dejó la justicia de los peruanos en manos de los tribunales militares, quienes cobraron la vida de muchos inocentes. (K. Root, 2011).

Se considera como uno de los sucesos más importantes durante el gobierno de Fujimori la captura de la cabeza de la organización terrorista Sendero Luminoso, Abimael Guzmán.

Acto que trajo como consecuencia una mejora en el clima económico del país. (Ian,2014) Pero, luego del término de su mandato, se dieron lugar otros sucesos igual de importantes como consecuencia de su gobierno. Se crearon nuevas formas de proteger la democracia de un país, así también como a sus pobladores. Al respecto, Rebecca K. Root comenta:

> The Inter-American Democratic Charter has articulated the normative expectation that the OAS General Assembly will react to the erosion of democracy by democratically elected governments as well as coup-makers. Inter-American Court decisions have clearly barred military courts from prosecuting civilians and governments from granting themselves amnesties for human rights violations. As judicial reform continues across the region, domestic courts willing to look to the InterAmerican Court for guidance on human rights will find clearly articulated decisions on these crucial points. The inter-American system deserves much credit for contributing to the "boomerang effect" that has helped spread and consolidate new human rights norms in the region. (p. 14)

El caos que se vivió en esa época oscura en el Perú motivó a muchas organizaciones con índole social, sobre todo en Latinoamérica, a intentar evitar que algo similar pueda reproducirse en otros países. Asimismo, el rechazo social que se crea en la época de Alberto motiva la creación del colectivo "No a Keiko" en el 2009 con la finalidad de evitar la victoria del fujimorismo en cualquier elección presidencial. (Ulfe y Ilizarbe, 2019).

Regresando a los 90s; los efectos de su gobierno, sumando la tendencia posmoderna de ese entonces, involucraba "una disminución de las posibilidades culturales para la resistencia y un incremento de la tendencia al individualismo" (Follari, 2010, p.57). Esto lo veríamos reflejado en la movida cultural de entonces si tomamos la definición de posmoderno como la tendencia de dejar de lado los logros sociales por vanidad.

2.2 El videoclip como agente de influencia social

Los videos musicales cambiaron de plataforma de difusión, de la televisión pasaron a acomodarse a la web 2.0. Algo que lo masificó junto a sus mensajes sociopolíticos. Esta evolución permite que los contenidos se liberen y que los receptores consuman mensajes que no solo pueden encasillarse como comerciales (Rodríguez y Sedeño, 2017). Y de esa forma

podemos considerar al videoclip como parte del proceso comunicativo, en donde este actúa como mensaje. Eso significaría que el emisor puede ser el cantante, director del clip o la compañía discográfica. El canal es la televisión o la plataforma digital. El código involucra la narrativa audiovisual. El contexto en el momento y lugar donde se recibió el producto. Finalmente, el receptor es el espectador y el usuario que se encontraba navegando por el internet. (Rodríguez, 2016)

El video musical puede invitar a la reflexión, representar ideas; así como también, manipular la ideología de los receptores. Es desde hace muchas décadas que se usa la violencia como una estrategia de publicidad para llamar la atención hacia algún producto en concreto. En los videoclips de los 80s; se solían visualizar imágenes de sexo, baile y violencia. En los 90s, se presenta un panorama diferente, se realizan videoclips que proponen mensajes más optimistas, aunque idealistas. Pero también, en medidas similares, hay otra tendencia al pesimismo con contenido individualista (Rodríguez y Sedeño, 2017).

El videoclip cumple un rol de generador de modelos de conductas. Directa o indirectamente representa un territorio y sus pobladores, puesto que se ven hombre y mujeres de diferentes capacidades económicas comportándose de diversas formas. Predomina en los videoclips de canciones populares la construcción de momentos más estéticos sobre los emocionales. Es una corriente que promueve una cultura materialista creando personajes ostentosos. Asimismo, en diferentes géneros musicales se visualiza también la presencia de propuestas más cercanas a la cotidianidad y la realidad (Vera-Sánchez, 2010).

Por el impacto de este formato audiovisual, se le considera ya como un producto autónomo, se desliga de la canción y crea su propia cadena de valor (Rodríguez y Aguaded, 2014). En definitiva, el videoclip como fenómeno independiente puede actuar como texto, con sus imágenes y sonidos, para así descomponerse para su estudio. (Rodríguez, 2016).

3 MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico nos permite introducir las definiciones básicas que se necesitarán para la adecuada comprensión de este trabajo de investigación. Por este motivo, los conceptos que se presentarán a continuación definirán los parámetros del presente artículo evidenciando la relación que mantienen entre ellos y su relevancia.

Asimismo, partiremos con la conceptualización de hedonismo considerando las propuestas conceptuales que existieron desde su concepción y el impuesto por su uso coloquial

actualmente basándonos en filósofos contemporáneos. Además, tomaremos en cuenta la definición de videoclip, y dentro de este definiremos narrativa audiovisual. Por último, se tomará en cuenta la definición de industria cultural.

3.1 Hedonismo

El concepto de hedonismo ha ido evolucionando a lo largo de la historia y puede variar tomando en cuenta el contexto en el que es usado. Podemos encontrar distinciones entre el hedonismo en su concepción allá en la Antigua Grecia y el hedonismo usado actualmente en nuestra habla cotidiana en un formato más informal. A continuación, presentaremos ambas definiciones y evidenciaremos cómo es que se pueden diferenciar entre sí.

3.1.1 Hedonismo en la Antigua Grecia

En la antigua Grecia existían dos escuelas que proponían una visión propia del hedonismo.

Por un lado; en la Escuela Cirenaica tenemos a un discípulo de Sócrates, Aristipo de Cirene, quién defiende que para alcanzar la felicidad debemos priorizar el placer sobre todas las cosas (Deniz, 2013). Para Aristipo el placer puede ser elegido, mientras que la felicidad no; pues la felicidad se limita a agrupar todos los placeres presentes, pasados y futuros. Asimismo, sostiene que la felicidad no es el elemento que da placer porque en su búsqueda pueden intervenir momentos alejados a lo placenteros (Zayas, 2013), por esto mismo la felicidad no es lo que se debería intentar buscar en primera instancia, es sólo una consecuencia de eventos satisfactorios.

Por otro lado, el Epicureísmo sostiene que el placer existe en la ausencia del dolor. Diferencia los placeres entre naturales y necesarios (necesidades básicas humanas), naturales y no necesarias (relación de afección amorosa) y ni naturales ni necesarios (vestimenta, reconocimiento del resto, entre otros). Epicuro sostiene que es relevante ordenar por prioridades este tipo de placeres. (García, 1982). Para Epicuro el placer podía ser expandible en el tiempo, debido a un equilibrio interno podemos acceder a un placer superior en el futuro, pues el placer está en el inicio y en el fin de una vida plena y feliz (Carrasco, 2018).

Entonces, podemos notar que la propuesta del Epicureísmo se diferencia de la satisfacción inmediata que propone Aristipo, quien nos grafica una insaciabilidad de los placeres. Epicuro, más bien, nos plantea placeres a largo plazo distinguiendo y priorizando los placeres estables y necesarios.

3.1.2 Hedonismo contemporáneo y coloquial

En la filosofía actual, destacamos a Michel Onfray, quien tiene múltiples obras abordando el concepto del hedonismo. Él sostiene que el placer individual tiene que ir de la mano con el placer del otro porque sin la existencia de otro no hay moral (Onfray, 2006). El autor rechaza la relación entre lo frenético e histérico con el goce, y cree en el placer que nace a raíz de provocar placer en otros. Asimismo, Gilles Lipovetsky (2016), filósofo francés, evidencia en sus obras su percepción de nuestro mundo contemporáneo. El cuál es poblado por una tendencia individualista en las personas. Según el autor, vivimos en una sociedad hedonista; en donde prima el humor, lo lúdico, lo material y lo momentáneo. Y esto es consecuencia de los mensajes provenientes de diferentes medios de comunicación del día de hoy, quienes plantean una idea de felicidad que no se puede satisfacer. Por último, podemos definir coloquialmente como hedonismo a "la satisfacción de los placeres bajo de la existencia – los derivados de la gastronomía, el sexo y similares-" (Castrodeza, 2013).

Para fines de nuestra investigación definimos el hedonismo como la búsqueda del placer temporal que nace a consecuencia de diferentes actividades que una persona puede considerar, basándose en una subjetividad individual, de goce; no tomando en cuenta las consecuencias futuras.

3.2 Videoclip

El término videoclip puede variar de definición dependiendo el enfoque que se le otorgue. Podríamos conceptualizarlo como un producto publicitario que tiene como fin promocionar una canción entre los sectores conformados por jóvenes (Durá, 1988). En relación con eso, Leguizamón (2001) sostiene que el video musical tiene como finalidad formar parte de la estrategia publicitaria creada para una canción. También, podemos definir al videoclip como un ente independiente al producto discográfico musical, teniendo ya su propia cadena de valor, pues inclusive existen tomos recopilatorios solo de videos musicales de muchas bandas o artistas solistas (Rodriguez, y Aguaded, 2015). Por último, Rodriguez y Sedeño (2017) sostienen que gracias a la evolución de la web 2.0 el videoclip ha encontrado espacios para no solo limitarse a sus fines de venta, sino también para hacerse presente en la transmisión de mensajes y discursos que pueden impactar a los receptores.

Definiremos en nuestra investigación el concepto de video musical como parte de un proceso comunicativo entre quienes lo realizan y quienes lo consumen. Actuando este como un

mensaje que puede ir cargado de ideas, discursos, denuncias, reflexiones, entre otro tipo de anuncios.

3.2.1 Narrativas audiovisuales

Las narrativas audiovisuales pueden llamarse también narrativas cinematográficas y su definición involucra el conocimiento de la teoría literaria de la narrativa, la terminología usada en el ámbito audiovisual y el manejo de recursos expresivos y narrativos (Tarín, 2007). Tomemos en cuenta también la definición propuesta por Sánchez (2006): "La narrativa audiovisual es un tipo particular de forma narrativa basada en la capacidad que tienen las imágenes y los sonidos de contar historias". Es decir, que tanto como el material visual y sonoro tienen la facultad de crear significados y a su vez discursos.

En el estudio actual se definirá la narrativa audiovisual como el conjunto de todos los elementos audiovisuales que aporten visual y musicalmente a la transmisión de una emoción o idea; tales como valores de plano, movimiento de cámara, decisiones de edición, propuesta de diseño de producción, efectos de sonido, etc.

3.3 Industria cultural

El concepto inicial de industria cultural le atribuye a este la finalidad de vender diferentes productos masivamente por medios de comunicación para manipular a la población y beneficiar a los distintos mercados comerciales de entonces (Adorno y Horkheimer, 1947). Esta definición nace después de la Segunda Guerra Mundial.

La industria cultural puede definirse como el conjunto de industrias que se dedican a la creación, desarrollo y comercialización de productos ingeniosos (Castro, 2008). Asimismo, coincidiendo con el autor anterior, Lorenz (2016) lo define como el conjunto de diferentes industrias artísticas tales como la musical, televisiva, cinematográfica, arquitectónica, las artes escénicas, entre otras; que generan valores tanto como para el ciudadano y la sociedad aportando así a la diversidad cultural de un territorio. Para el correcto desarrollo del presente artículo de investigación se tomará la definición de industria cultural que aporta el autor Lorenz.

4 DISEÑO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación se basará en una visión del mundo interpretativa. Existe una inclinación por esta visión porque, como lo indica Maria Krause (1995), "los adherentes al paradigma interpretativo postulan una realidad dependiente de los significados que las

personas le atribuyen" (p.24). En otras palabras, el actuar y pensar de las personas es resultado del como estos definen su contexto. De igual modo, sobre la visión interpretativa entendemos que "to retain the integrity of the phenomena being investigated, efforts are made to get inside the person and to understand from within" (Cohen, Manion & Morrison,2007, p.21). Dicho de otra manera, la perspectiva subjetiva del individuo es de gran consideración. Ambas definiciones del paradigma interpretativo se relacionan con el objetivo principal de esta investigación, el cual es analizar cómo se representa el hedonismo en los videos musicales de la banda "Nosequien y los Nosecuantos" en la década de los 90s. Los videos musicales, como todo género audiovisual, emiten mensajes provenientes del director del clip y/o la banda en cuestión. Expresan, a través de este medio, discursos internos que reflejan cómo ellos interpretan su contexto. Asimismo, "el paradigma interpretativo no supone un observador ajeno a la realidad estudiada sino, muy por el contrario, un investigador inmerso en ella, a fin de que pueda comprender su significado" (Krause, 1995, p.25). Es decir, que el investigador debe formar parte del tema de investigación hasta cierto punto. Como estudiante de Comunicación audiovisual y futura realizadora audiovisual, puedo comprender diversos significados que viven dentro del universo de la realización de un videoclip. Lo cual me permite compenetrarme con el tema de investigación para su mejor comprensión.

Este trabajo de investigación se realizará con un enfoque cualitativo. Este enfoque "se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos; las propias palabras de las personas, habladas o escritas; y la conducta observable" (Taylor & Bogdan, p.19-20). La observación será un pilar relevante en el proceso del correcto desarrollo del artículo. Para complementar la definición del enfoque cualitativo, Álvarez-Gayou (2003) indica que "la investigación cualitativa busca la subjetividad, explicar y comprender las interacciones y los significados subjetivos individuales o grupales" (p.41). Por tal motivo, es relevante considerar un marco de referencia; como lo es el interpretativo, nuestro paradigma elegido.

Asimismo, "las subjetividades del investigador y de aquellos de los que se estudia son parte del proceso de investigación." (Flick, 2004, p.20). Para nuestra conveniencia, el material de estudio se encuentra disponible en plataformas digitales de reproducción de videos facilitando el proceso de observación, parte fundamental del enfoque cualitativo. Por los motivos expuestos con anterioridad, a partir del enfoque cualitativo será posible analizar la

representación del hedonismo en la videografía de la banda peruana "Nosequien y los Nosecuantos" en la década de los 90s.

4.1 Técnica de producción de datos

4.1.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es una alternativa de técnica adaptable a las finalidades de este trabajo de investigación. Este "se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recolección de información; lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico; es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y valida". (Andréu, 2000, p. 2). Además, el mismo autor indica, esta técnica no abarca solo la observación y la producción de datos; sino también la interpretación de estos (p.2). En este aspecto podría encontrarse su complejidad. En este sentido, el análisis de contenido tiene como finalidad "verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido y su sentido dentro de un texto en un contexto." (Arbeláez y Onrubia, 2014, p.19). En el caso del presente artículo de investigación; tenemos como finalidad verificar la presencia del "hedonismo" en nuestro texto, el cual es la videografía de la banda los "Nosequien y los Nosecuantos" en un contexto, el Perú en la década de los 90s. Asimismo; coincidiendo con la definición anterior; los autores Stone, Dunphy, Smith y Ogilvie (1966) definen el análisis de contenido como una técnica de producción de datos especializada en generar inferencias reconociendo de manera objetiva y sistemática ciertas particularidades en un caso de estudio (p.5). En otras palabras, debe haber un espacio para los elementos subjetivos que, por supuesto, son resultado de la observación objetiva del contenido.

Para comprender la relación del hedonismo en la videografía de la banda "Nosequien y los Nosecuantos", es necesario hacer un recorrido sobre estos en primera instancia. Por tal motivo, considero que la técnica del análisis de contenido audiovisual se adecúa al objetivo principal de este artículo. En el caso de la presente investigación, el contenido involucrará la muestra de videoclips disponibles en la plataforma Youtube. Los videos musicales en cuestión provienen de las siguientes canciones: *"Yo fui lorna", "Maradona" y "Corrupción de un menor".*

4.2 Estrategia operativa

El presente trabajo de investigación busca profundizar analizar cómo se representa el hedonismo en los videos musicales de la banda peruana "Nosequien y los Nosecuantos" en la década de los 90s. Debido al contexto tecnológico de ese entonces, los videos musicales

de la banda han sido compartidos masivamente en Youtube recién hace 10 años aproximadamente. Actualmente, están disponibles no más de 10 videos musicales de la banda en esta plataforma digital de reproducción de video, y muchos de ellos han sido publicados por el canal "nsqnsc". No se puede afirmar que el canal de Youtube es oficial; debido a que este mismo canal comparte videos musicales de otras bandas y solistas como Pelo Madueño, Pedro Suárez-Vértiz, Diego Dibós, Cementerio Club, Libido, entre otros. Además, ponen a disposición de las audiencias comerciales publicitarios e inclusive la serie peruana "Fuerza Fénix", serie emitida en el 2008. Fuera de este canal, no hay otro que lleve el nombre de la banda. El resto de los videos musicales han sido compartidos por cuentas personales y en algunos casos más una persona ha compartido el mismo videoclip.

En total, encontramos 10 videos musicales para las siguientes canciones: *"Yo fui lorna", "Las torres", "Ballena azul", "Los patos y las patas", "Alan, Alan", "Mamá, mamá, no te robes mi Yamaha", "Sin calzoncito", "Maradona", "Yo de ti" y "Corrupción de un menor".* Para la selección de la muestra dividiremos los videos musicales por temática. En primer lugar, se encuentran las canciones con temas políticos o sociales; como "Las torres" (terrorismo), "Alan, Alan" (economía), "Ballena azul" (extinción de animales) y "Maradona" (corrupción). En segundo lugar, se encuentran las canciones con temas románticos o sexuales; como "Sin calzoncito" (deseo sexual), "Yo de ti" (amor) y "Corrupción de un menor" (despertar sexual de un adolescente). Finalmente, tenemos a las canciones que manejan temas cotidianos; como "Yo fui lorna" (vida escolar), "Los patos y las patas" (vacaciones), "Mamá, mamá, no te robes mi Yamaha" (relación madre - hijo). Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se decidió tomar una canción por temática para enfrentarnos a una muestra diversificada. Además, considero que el hedonismo puede ser un elemento observable en la muestra elegida.

En primer lugar, se ha considerado el video musical para la canción "Maradona". Canción de tono político que pertenece al álbum "Etiqueta negra" (1994), quinto álbum de la banda peruana. En segundo lugar, se eligió el videoclip para la canción "Corrupción de un menor", el cual habla del primer amor de la juventud. Es la 4ta canción del álbum "Walter" (1995). Finalmente, tenemos el video musical para la canción "Yo fui lorna", el cual nos presenta a un estudiante que recibe bullying en la escuela. El tema pertenece también al álbum "Etiqueta negra".

Entonces, el contenido a analizar para la realización de este artículo de investigación son los videos musicales de las canciones “Maradona”, “Corrupción de un menor” y “Yo fui lorna”. Es un conjunto de canciones que podría considereranse variada tomando en cuenta la temática. Respecto a la delimitación del tiempo, las canciones han sido emitidas en la década de los 90s del siglo XX, específicamente entre los años 1994 y 1995.

Para resolver los objetivos específicos de la investigación se realizará el rellenado de los siguientes cuadros: *Códigos de análisis formal del video musical* (Ver Anexo 3). En este reconoceremos los códigos visuales, gráficos, sonoros y sintácticos de los videos musicales pertenecientes a nuestra muestra. Esta matriz, al igual de las que serán presentadas con posterioridad, son rescatadas del artículo “Propuesta metodológica para el análisis del video musical”, redactado en conjunto por Rodríguez, Jennifer y Aguaded-Gómez, Ignacio (2013). Estas han sido adaptadas para conveniencia de los objetivos del presente trabajo de investigación. *Códigos de análisis de la narración* (Ver Anexo 4). En dónde nos enfocaremos en los elementos existentes; como el rol de los personajes, el papel del cantante y su distancia con la historia narrada. El ambiente hace referencia al entorno, al lugar en donde están sucediendo los hechos. También, nos enfocaremos en los acontecimientos, en donde encontramos las acciones y los sucesos dentro del video musical. Y, por último, *Códigos del análisis de la representación* (Ver Anexo 5). Están presentes tres variables en este cuadro. La puesta en escena, en donde se analizarán todos los elementos visibles dentro del encuadre. En el espacio videográfico, nos concentraremos en la función de los elementos dentro de la puesta en escena. Y, por último, el tiempo videográfico se relaciona con la narrativa y la edición de la película.

Cada una de las actividades mencionadas con anterioridad se llevarán a cabo para la recolección de información necesaria que impulsará el correcto desarrollo del trabajo de investigación. Estas actividades están organizadas respetando los tiempos estimados para la realización de cada una de ellas y el cronograma de trabajo del curso Taller de Proyectos II. Durante las tres primeras semanas del ciclo académico, se procurará en optimizar el protocolo realizado en el curso Taller de Proyectos I. Desde la semana 4 hasta la semana de evaluaciones parciales, semana 8, se realizará el trabajo de campo. Por último, desde la semana 9 hasta la semana 16 nos enfocaremos en la redacción final del presente artículo de investigación.

4.2.1 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas son relevantes para la realización de este trabajo de investigación. Puesto que un trabajo de investigación se debe basar en la honestidad y la verdad. El apartado 8.1 del Código de Ética de la investigación científica de la UPC, dispone: “El plagio, que es un acto de tomar ideas de otro para presentarlas como propias, es una práctica indecente en cualquier ámbito y absolutamente inaceptable en la investigación científica”.

5 REFERENCIAS

Adorno, T y Horkheimer, M. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Edit. Sudamericana, Buenos Aires.

Álvarez-Gayou, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología. México DF: Paidós Mexicana.

Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada, 10(2), 1 - 34.

Arbeláez, M. y Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. Revista de Investigaciones UCM, 14(23), 14-31.

Carrazco, C. (2018). Bienestar Prudencial en La Ética De Epicuro. Ideas y Valores, 67(167), 57–80. https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v67n167.57399

Castro, C. (2008). Industrias de Contenidos en Latinoamérica. Buenos Aires: CEPAL

Castrodeza, C. (2013). El flujo de la historia y el sentido de la vida: La retórica irresistible de la selección natural. Barcelona: Herder Editorial.

Cohen, L; Manion, L & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education, Sixth edition. New York: Routledge.

Deniz, D. (2013). La infalibilidad de la percepción y el conocimiento de las propias afecciones en Aristipo de Cirene. En Argos Vol. 30 Nro. 58, 2013, pp. 75-105.

Durá, R. (1988). Los video-clips. Precedentes, orígenes y características. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Fernández, C. (2003). La falsificación de las relaciones públicas en el autogolpismo latinoamericano: el caso Fujimori. Historia Y Comunicación Social, 8, 63 - 76. Recuperado a partir de https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0303110063A

Flick, U. (2004). Introducción a la Investigación Cualitativa. Madrid: Ediciones Morata S. L.

Follari, R. (2010). Reflexiones sobre posmodernidad, multiculturalismo y movimientos sociales en la Latinoamérica actual. Utopìa y Praxis Latinoamericana, 15(49), 53-68. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162010000200005&lng=es&tlng=es.

García, C (1982). «Epicuro hoy». Cuadernos de la Fundación Pastor (29): 121-152.

Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. Quinta Edición. México: Mc Graw Hill. Educación.

Ian Ross, J (2014) Alfredo Schulte-Bockholt: Corruption as Power: Criminal Governance in Peru During the Fujimori Era (1990–2000). Crit Crim (2014) 22:451–453. Recuperado de https://www.academia.edu/26731008/Alfredo_Schulte-Bockholt_Corruption_as_Power_Criminal_Governance_in_Peru_During_the_Fujimori_Era_1990_2000_

K. Root, R (2011) The Fujimori Effect. Journal of Human Rights, 10:358–375. Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14754835.2011.596062

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. Revista: Temas de Educación, (7), pp. 19-39.

Leguizamón, J. (2001). "Exploraciones musicovisuales", Cuadernos, núm. 17, febrero, 251-269.

Lipovetsky, G. (2016). De la ligereza: Hacia una civilización de lo ligero. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lorenz, P & Moutchnik, A. (2016). Corporate Social Responsibility in the UK Creative Industries: Building the Missing Link. uwf **24,** 245–252 https://doi.org/10.1007/s00550-016-0405-8

Onfray, M. (2006). La fuerza de existir: Manifiesto Hedonista. Barcelona: Editorial Anagrama.

Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística, 3(1), 1-42.

Rodríguez, J. (2016). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, 25, 943-958. doi:https://doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16949

Rodríguez, J. & Aguaded, J. (2013). Propuesta metodológica para el análisis del video musical. Revista: Quaderns del CAC, 39, vol. XVI.

Rodríguez, J. &Aguaded, I. (2015). La cadena de valor del vídeo musical: el videoclip en el circuito comercial de las industrias culturales. AdComunica, 0(9), 119-132. doi:10.6035/231

Rodríguez López, J. & Sedeño, A. (2017) El videoclip y la comunicación socio-política: el mensaje reivindicativo en el vídeo musical [Video clip and sociopolitical communication: The vindicating message in the music video] Vivat Academia. Revista de Comunicación, 138, 1-15 doi: http://dx.doi.org/10.15178/va.2017.138.1-15 Recuperado de http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/985

Sánchez, J. (2006). Narrativa audiovisual. Barcelona: Editorial UOC.

Sedeño, A. (2008). El videoclip musical como formato audiovisual publicitario. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 750-759.

Sedeño, A. (2013). El videoclip musical y su integración en narrativas transmedia: estrategias de valor para la música popular y otros empleos del formato. Revista Latina de Comunicación Social. V CILCS.

Stone, P.; Dunphy, D.; Smith, M. & Ogilvie, D. (1966). The general inquirier. A computer approach to content analysis in the behavioural sciences. Cambridge: MIT Press.

Tarín, F. (2007). Narrativa cinematográfica y enseñanza del cine. Comunicar, 15(29), 75–80

Taylor & Bogdan (1996). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Ulfe, M & Ilizarbe, C. (2019). "El indulto como acontecimiento y el asalto al lenguaje de la memoria en Perú". Colombia Internacional (97): 117-143. https://doi.org/10.7440/colombiaint97.2019.05

UPC. (2017). Código de Ética de la investigación científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Vera-Sánchez, M. (2010). Televisión, estética y video clip: la música popular hecha imagen. Palabra Clave, 12(2). Recuperado de https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1564

Vernallis, C. (1998). The Aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna´s Cherish. Popular Music, 17(2), 153-185

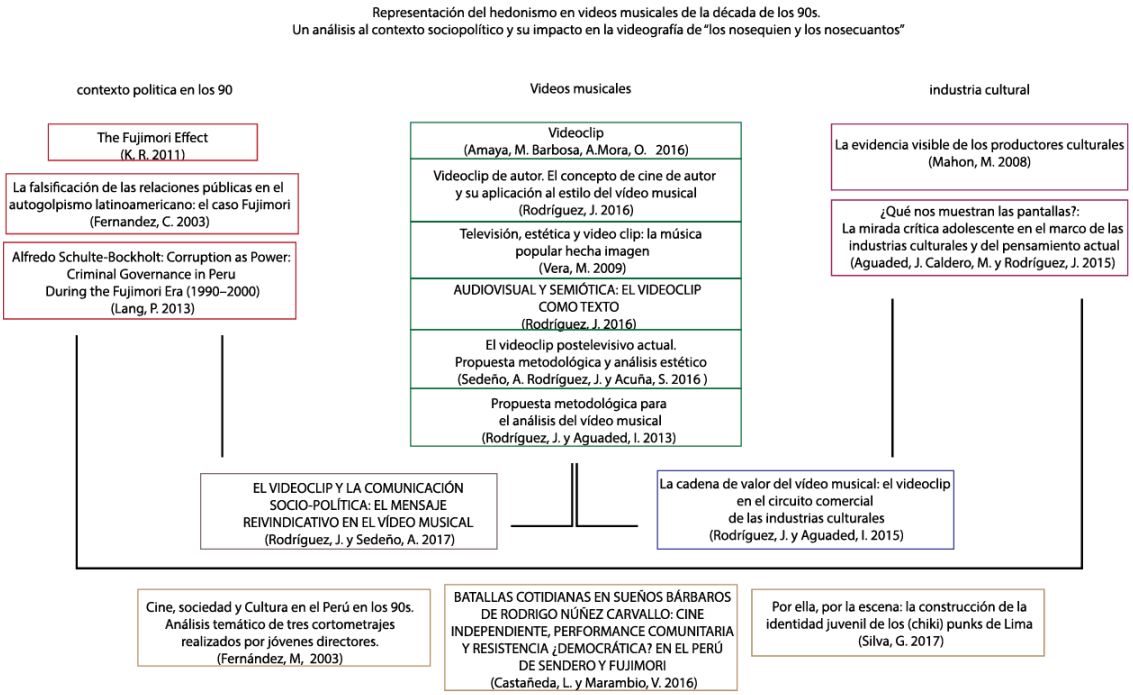
Zayas, M. (2013). Un extranjero en su propia tierra. Aristipo como modelo del ápolis aristotélico. Eidos: Revista de Filosofía de la Universidad del Norte, (18),124-147. ISSN: 1692-8857. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=854/85425463005

6 ANEXOS

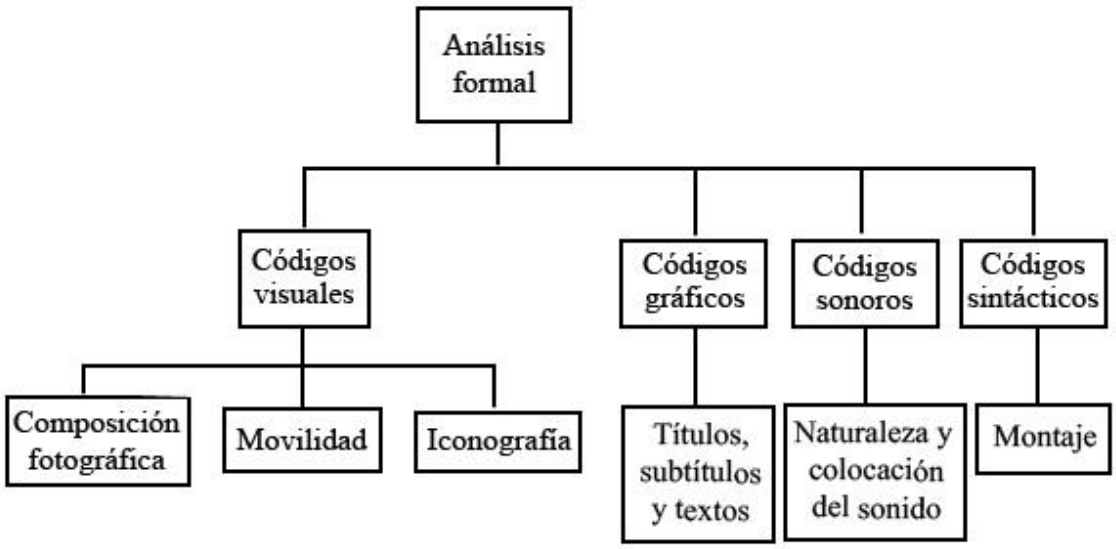
Anexo 1. Matriz de consistencia

Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
Representación del hedonismo en videos musicales de la década de los 90s. Un análisis al contexto sociocultural y su impacto en la videografía de la banda peruana "NOSEQUIEN Y LOS NOSECUANTOS".	**Pregunta de investigación general:** ¿Cómo se representa el hedonismo en los videos musicales de la banda peruana "Nosequien y los nosecuantos" en la década de los 90s?	**Objetivo general** Analizar cómo se representa el hedonismo en los videos musicales de la banda peruana "Nosequien y los nosecuantos" en la década de los 90s.	**Categoría A:** Hedonismo **Sub categorías:** - Hedonismo en la antigua Grecia y el contemporáneo. - Placer, diversión y humor. **Categoría B:** Videoclips **Sub categorías:** - Narrativa audiovisual. - Tratamientos de temas. **Categoría C:** Contexto de los 90s. **Sub categorías:** - Contexto. - Actitud poblacional.	**Paradigma** Interpretativo **Enfoque** Cualitativo **Diseño** Estudio de casos **Técnicas de recolección de datos** Análisis de contenido **Instrumentos** Tabla de análisis formal del video musical. Tabla de análisis de narración. Tabla de análisis de representación.
	Preguntas de investigación específicas 1. ¿Cuál es el papel del videoclip dentro del proceso comunicativo? 2. ¿Cómo se define el hedonismo como doctrina moral? 3. ¿Cómo era el contexto sociocultural de los 90s en el Perú?	**Objetivos específicos:** 1. Explicar el papel del videoclip dentro del proceso comunicativo. 2. Definir el hedonismo como doctrina moral. 3. Describir el contexto sociocultural de los 90s en el Perú.		

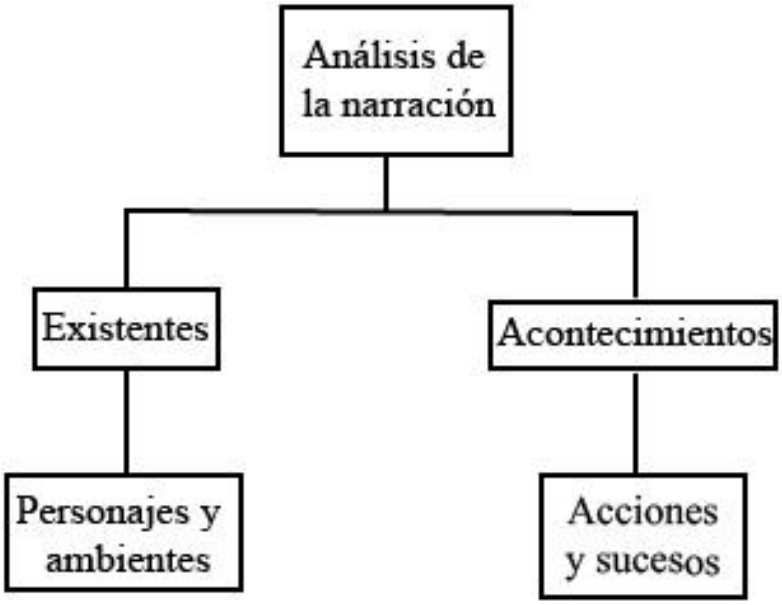
Anexo 2. Mapa de autores



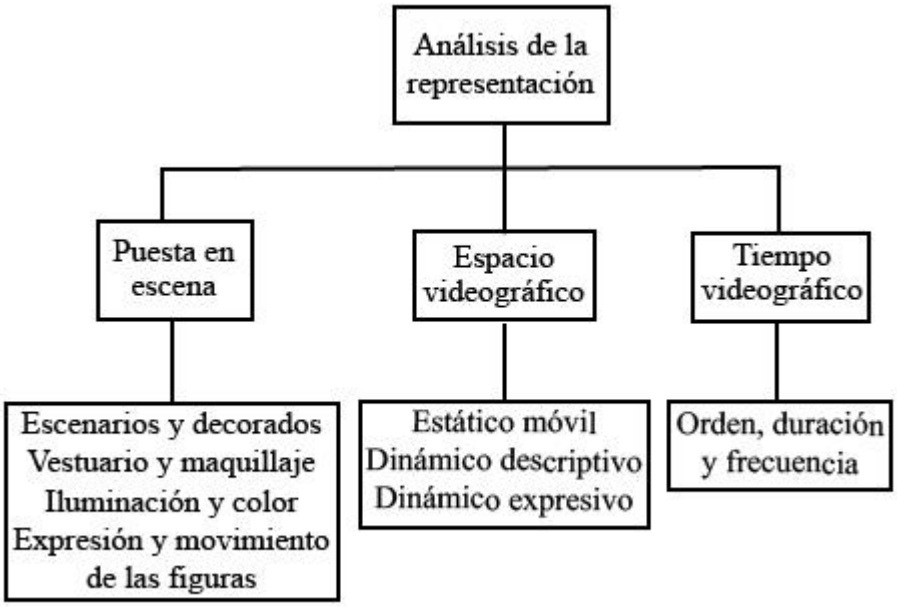
Anexo 3 Código de análisis formal del video musical



Anexo 4. Códigos del análisis de la narración.



Anexo 5. Códigos del análisis de la representación.



Anexo 6. Cronograma

Fecha-Actividad	Ciclo académico 2020 - 2							
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8
Optimización de protocolo	x	x	x					
Subobjetivo 1				x	x			
Subobjetivo 2					x	x		
Subobjetivo 3						x	x	
Resultados							x	x
Fecha-Actividad	Ciclo académico 2020 - 2							
	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
Redacción final	x	x	x	x	x	x	x	x